УДК 159.929.2:339.138]:316.472.4
DOI: https://doi.org/10.17721/BPSY.2025.2(22).6

**Наталія ДЕМБИЦЬКА**, д-р психол. наук, доц.
ORCID ID: 0000-0001-6978-7655
e-mail: dembytska@knu.ua
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

**Євгенія ПОНОМАРЕНКО**, студ.
ORCID ID: 0009-0002-4872-0827
e-mail: evgenia.ponomarenko@gmail.com
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

# ПСИХОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ ПРОСУВАННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ ПСИХОЛОГА

**Вступ.** *Сьогодні психологи все частіше обирають шлях створення та просування власного бренду у соціальних мережах. Причому це стосується як початківців, так і професійних фахівців з багаторічним досвідом ведення власної практики. З одного боку, це спричинено сучасними трендами, ринковими умовами та цифровою трансформацією навколишнього середовища. З іншого боку, особистий бренд відкриває широкі можливості для реалізації власних амбіцій психолога: легше проводити різного роду дослідження, доносити власну експертну думку до аудиторії, організовувати й запускати власні тренінги та інші продукти. Варто відзначити, що розширення аудиторії також впливає на кількість клієнтів та дохід психолога. Тому побудова особистого бренду – це не лише шлях до популярності, а й важлива форма самореалізації. Метою статті є висвітлення результатів дослідження психологічних чинників просування особистого бренду психолога у соцмережах.*

**Методи.** *Використано методику діагностики самоцінності (Н. Миколенко, Б. Плекай), методику визначення ясності Я-концепції (Т. Кемпбелл, адаптація І. Шемелюка), методику оцінки рівня толерантності до невизначеності (С. Баднер, адаптація Г. Солдатової) та шкалу резильєнтності Коннора–Девідсона (CD-RISC-10, адаптація З. Кіреєвої, О. Односталко, Б. Бірон), авторська анкета для вивчення здатності психолога ефективно просувати власний бренд. Вибірку становило 62 психолога (N = 62), з яких 58 жінок та 4 чоловіки. Усі учасники брали участь в обстеженні добровільно, з усвідомленою згодою.*

**Результати.** *Було виявлено, що 18,0 % респондентів мають проблеми із самоцінністю. Серед найпоширеніших проблем – занижене самоприйняття та соціальне відчуження (по 10,0 %), які ускладнюють формування стійкої професійної ідентичності. 66,0 % респондентів мають рівень резильєнтності вищий за середній, що вказує на загальну емоційну стійкість і здатність до адаптації в умовах стресу чи невизначеності. Виявлено зв'язок між рівнем резильєнтності та рівнем доходу фахівців. Опитуванні мають переважно середній рівень ясності Я-концепції, ближче до високої, що свідчить про поширеність цього стану серед опитуваних. У 2,0 % опитуваних із середнім рівнем, ближчим до низького, кількість підписників не перевищує 2 тисяч, навіть за наявності семирічного досвіду ведення соціальних мереж.*

**Висновки.** *Найбільший вплив на просування особистого бренду в соцмережах мають самоцінність, ясність Я-концепції та резильєнтність. Толерантність до невизначеності сама по собі не є вирішальною для досягнення високих результатів у сфері онлайн-просування. Хоча не виключається її можливий вплив на швидкість просування особистого бренду психолога в соцмережах.*

**Ключові слова:** *особистість, психолог, особистий бренд, просування в соцмережах, самоцінність, ясність Я-концепції, толерантність до невизначеності, резильєнтність.*

## Вступ

У сучасному світі з надзвичайно динамічним інформаційним середовищем, в якому конкуренція серед фахівців постійно зростає, питання формування й розвитку особистого бренду, зокрема психолога, набуває особливої значущості. Особистий бренд сьогодні розглядається не лише як інструмент професійного позиціонування, а й як чинник довіри, впізнаваності, ефективної комунікації з клієнтами та професійного зростання.

У цьому контексті доволі гостро для психологічної науки постає питання інструментів успішнішого просування професійного бренду, якими може користуватись сучасний психолог, зокрема у соцмережах. Слід відзначити неабиякий інтерес до цього питання в науковій спільноті. Так, у фокусі уваги науковців психологічна суть особистого бренду як потужного механізму та системи можливостей сформувати про себе бажане уявлення у інших (Т. Алієва, О. Багрій, Р. Карпенко, Н. Литвин, С. Мельник, Т. Романенко, A. Florack, J. Palcu, A. Garofano, E. Bonetti, F. Izzo, B. Masiello]). Зокрема йдеться і про персональний бренд психолога як комплекс думок, асоціацій, емоцій, які виникають у свідомості у фактичного або потенційного клієнта в процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії із психологом (Лоленко, 2022). В основі розробки концепту особистого бренду лежать положення концепції формування образу як результату сприймання об'єкта брендингу (М. Костенко, О. Шевченко, J. Aaker, M. Brewer, W. Gardner) та формування іміджу суб'єкта професійної діяльності як форми відображення результатів сприймання (Т. Лигомина, С. Нестеров, Л. Новік).

Важливим також є питання того об'єктивного контексту (зокрема, розвитку інформаційно-комунікативних технологій), що кардинально розширив функціональний потенціал цифрових комунікаційних платформ, на яких здійснюється позиціонування особистого бренду (Н. Алексєєнко, M. Avis, О. Григоренко, І. Єрмолаєва, Л. Тарасюк), та особливостей і чинників формування останнього.

Разом з тим розвиток концепцій особистого бренду не є виключно прерогативою маркетингових чи соціально-психологічних досліджень. Виходячи з розуміння великої кількості внутрішньоособистісних ресурсів, що лежать в основі розвитку особистого бренду, науковці (О. Бондаренко, Т. Блажієвська, Г. Вошкалуп, О. Глушко, І. Гресько, Л. Сердюк) зосереджують свою увагу на особливостях самосвідомості суб'єкта брендингу, його емоційному інтелекті, мотивації до самореалізації, здатності до рефлексії, стресостійкості, автентичності – на тих внутрішніх психологічних чинниках, які визначають, наскільки фахівець здатен побудувати стійкий, етичний і привабливий образ себе як професіонала.

© Дембицька Наталія, Пономаренко Євгенія, 2025

ISSN 2518-1378 (Print), ISSN 2708-6038 (Online)

Особливої уваги це питання потребує в контексті формування довіри між психологом і клієнтом, адже особистий бренд значною мірою впливає на перше враження, очікування клієнтів і тривалість співпраці. У зв'язку із цим вивчення психологічних чинників, що сприяють або, навпаки, перешкоджають формуванню особистого бренду, є вкрай актуальним як для практикуючих психологів, так і для студентів-психологів, які лише розпочинають професійний шлях.

Отже, дослідження психологічних аспектів розвитку особистого бренду психолога має як теоретичну значущість, пов'язану з розширенням уявлень про самопрезентацію у професійному середовищі, так і практичну цінність, оскільки дає змогу підвищити ефективність професійної діяльності психолога та поліпшити якість надання психологічних послуг.

***Метою*** цієї статті є висвітлення результатів дослідження психологічних чинників просування особистого бренду психолога у соцмережах.

**Методи**

Для розв'язання поставлених завдань у роботі було використано стандартизовані психодіагностичні методики, спрямовані на виявлення особистісних характеристик, що впливають на ефективність просування особистого бренду психолога:

• методика діагностики самоцінності (Н. Миколенко, Б. Плекай) дала змогу дослідити рівень самоцінності респондентів, що є ключовим чинником у впевненій самопрезентації та побудові професійного іміджу;

• методика визначення ясності Я-концепції (Т. Кемпбелл, адаптація І. Шемелюка) застосовувалася для оцінки чіткості уявлень респондентів про власне "Я". Висока ясність Я-концепції є основою для цілісного, автентичного бренду спеціаліста;

• методика оцінки рівня толерантності до невизначеності (С. Баднер, адаптація Г. Солдатової) дала змогу виявити, наскільки респонденти готові діяти в умовах нестабільності, що важливо для просування себе в конкурентному середовищі;

• шкала резильєнтності Коннора–Девідсона (CD-RISC-10, адаптація З. Кіреєвої, О. Односталко, Б. Бірон) використовувалася для діагностики здатності респондентів долати труднощі, відновлюватися після стресу та зберігати адаптивність – важливі якості в умовах публічного позиціонування;

• авторська анкета для вивчення здатності психолога ефективно просувати власний бренд, яка включала питання щодо досвіду ведення психологічної практики, експертності опитуваних у різних напрямах консультативної та психотерапевтичної практики, досвід ведення соцмереж, критерії оцінки психологом власного успіху в просуванні особистого бренду в соцмережах (кількість підписників та рівень доходу від психологічної практики).

Отримані емпіричні дані дали змогу встановити зв'язки між особистісними характеристиками та здатністю психолога ефективно просувати власний бренд.

**Результати**

***Вибірка***. У дослідженні взяли участь 62 психологи та коучі різних напрямів і з різним досвідом, серед яких були студенти магістратури Інституту післядипломної освіти КНУ імені Тараса Шевченка.

В опитуванні переважно брали участь жінки (93,5 %), серед опитаних було лише чотири чоловіки (6,5 %). Майже половина учасників (48,4 %) на момент проведення опитування були у віці від 36 до 45 років, більше ніж третина (35,5 %) – у віці від 26 до 35 років. 12,9 % досліджуваних були старші 46 років, а двоє осіб (3,2 %) ще не досягли 25 років (рис. 1).

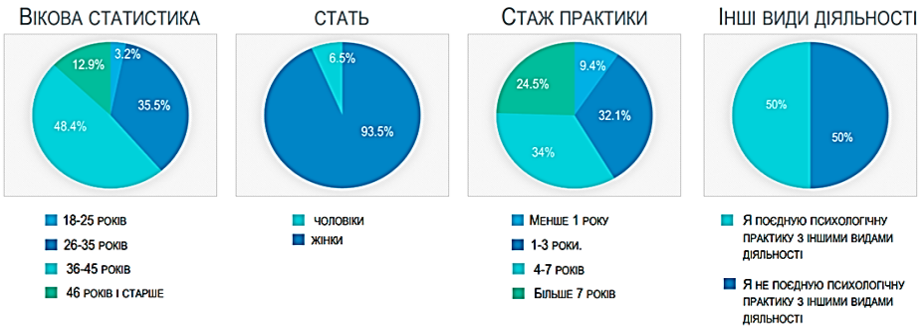



**Рис. 1. Профіль досліджуваних**

За досвідом ведення психологічної практики досліджувані розподілилися таким чином: 9,4 % ведуть психологічну практику менше року; майже третина (32,1 %) практикують від 1 до 3 років; трішки більше (34 %) працюють із клієнтами від 4 до 7 років і чверть (24,5 %) ведуть власну практику вже понад 7 років.

В опитуванні було охоплено експертів, що представляють різні напрямки роботи. Найбільшу частку склали коучі (26,0 %), на другому місці – психологи, які працюють в інтегративному підході (22,0 %), тобто поєднують два або більше підходів і методів у своїй роботі. На третьому місці – студенти, які ще не мають власної практики (15,0 %). Інші учасники (39,0 %) працюють виключно в одному методі: когнітивно-поведінкова терапія (КПТ), гештальт, нейролінгвістичне програмування (НЛП), позитивна психотерапія, феноменологічний метод (розстановки), тілесно-орієнтована терапія (ТОТ), аналітична психологія Юнга, екзистенційний аналіз, емоційно фокусована терапія (ЕФТ), психоаналіз, транзакційний аналіз (рис. 2).

Це свідчить про те, що в соцмережах представлені психологи різних напрямів та методів роботи, і не існує жодних обмежень щодо вибору підходу чи методики.

Що стосується ведення соціальних мереж, на момент проведення опитування 5,7 % респондентів не використовують соцмережі для залучення клієнтів. Інші 94,3 % активно ведуть профілі для цієї мети. Далі проаналізовано досвід ведення соцмереж серед цих респондентів (рис. 3).

У кінцевому підсумку всі ці дії повинні сприяти або вже сприяють збільшенню кількості підписників. У цьому дослідженні більшість респондентів (36,0 %) мають до 2 тис. підписників у своєму профілі. Трохи менше, а саме 28,0 %, мають від 2 до 5 тис. підписників. 14,0 % мають від 5 до 10 тис., а 22,0 % респондентів мають понад 10 тис. підписників у своїх експертних профілях (рис. 4).

Рівень доходу за оцінками респондентів розділився майже навпіл між тими, кому психологічна практика може повністю забезпечити життя (49,1 %), і тими, кому цього недостатньо (50,9 %).

Саме такі критерії, як кількість підписників та рівень доходу від психологічної практики (рис. 4), було обрано для оцінки успіху просування особистого бренду психолога в соцмережах.

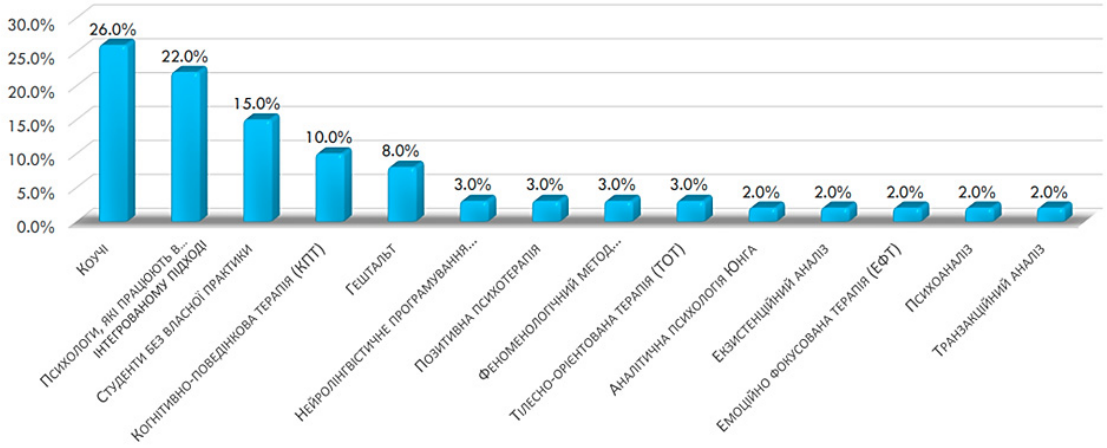



**Рис. 2. Розподіл досліджуваних за напрямками діяльності**

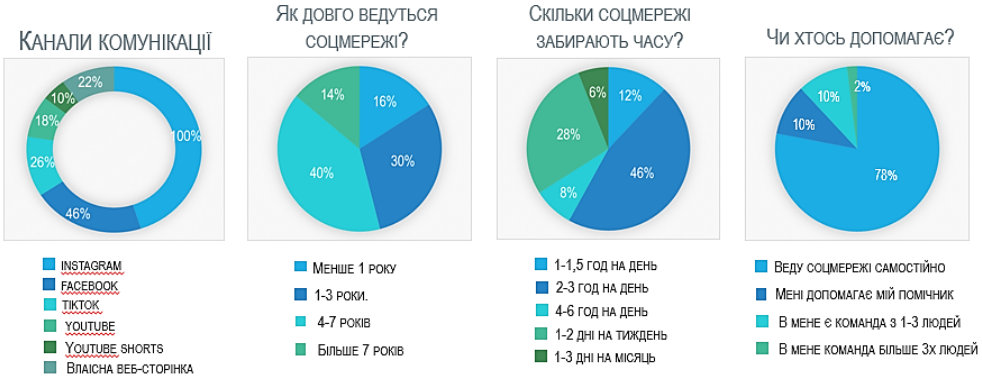



**Рис. 3. Досвід ведення соцмереж**

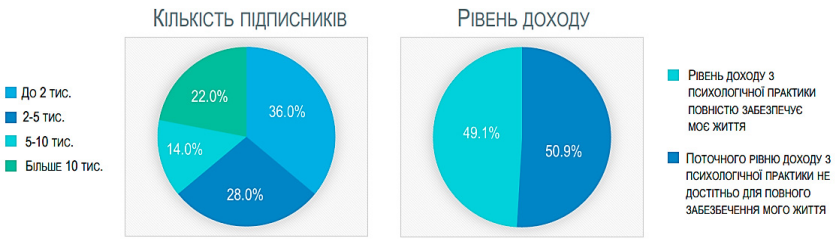



**Рис. 4. Основні критерії успішності, за якими проводився аналіз результатів**

***Аналіз результатів.*** Основною метою нашого дослідження було вивчити вплив психологічних чинників, таких як самоцінність, ясність Я-концепції, толерантність до невизначеності та резильєнтність, на розвиток особистого бренду психолога в соціальних мережах.

Важливим аспектом дослідження стало вивчення того, як порушення самоцінності можуть впливати на професійну ідентичність та онлайн-присутність психологів у цифровому середовищі. Для вивчення цих впливів у табл. 1 наведено результати опитування, які демонструють відсоток респондентів, у яких виявлені різноманітні порушення самоцінності, виражені в різних формах. Для кращого розуміння цих порушень ми використовуємо кілька шкал, кожна з яких відображає певні аспекти порушень самоцінності:

• Шкала 1 "Здорова самоцінність – порушена самоцінність, трудоголізм". Ця шкала дає змогу оцінити баланс між здоровим почуттям власної цінності та надмірною орієнтацією на роботу, що може свідчити про занижену самоцінність.

• Шкала 2 "Здорова самоцінність – порушена самоцінність, потреба в прийнятті". Цей параметр виявляє прагнення до зовнішнього схвалення як основного механізму самопідтвердження.

• Шкала 3 "Здатність до самоприйняття – занижене самоприйняття". Оцінює рівень самоприйняття, що може бути знижений через негативні установки чи переживання стосовно власної особистості.

• Шкала 4 "Здорова самоцінність, відчуття соціальної важливості – ушкоджена самоцінність, соціальне відчу-

ження". Вивчається, як відчуття соціальної важливості може корелювати з порушеннями самоцінності, що проявляються в соціальній ізоляції або відчутті непотрібності.

• Шкала 5 "Цілісність Селф – суперечливість Селф". Оцінюється рівень внутрішньої гармонії та цілісності особистості в контексті різних соціальних ролей, включаючи роль професіонала в соціальних мережах.

Ці шкали дають змогу комплексно оцінити порушення самоцінності у респондентів та їх вплив на професійну діяльність психологів у соціальних мережах. Вивчення цих аспектів є важливим для розуміння того, як психоемоційний стан психологів може впливати на їх здатність розвивати та підтримувати особистий бренд у цифровому середовищі (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Відсоток досліджуваних з порушеною самоцінністю**

| Групи досліджуваних | Всього | Шкала 1 | Шкала 2 | Шкала 3 | Шкала 4 | Шкала 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Всі (n=62) | 18 % | 5 % | 5 % | 10 % | 10 % | 8 % |
| Займаються психологічною практикою (n=53) | 15 % | 4 % | 2 % | 6 % | 8 % | 8 % |
| Ведуть соцмережі (n=50) | 16 % | 4 % | 2 % | 6 % | 8 % | 8 % |
| Досліджувані з порушеною самоцінністю, згруповані за кількістю підписників | | | | | | |
| до 2 тис. | 12 % | 4 % | 2 % | 4 % | 8 % | 6 % |
| 2 – 5 тис. | 4 % | - | - | 2 % | - | 2 % |
| 5 -10 тис. | - | - | - | - | - | - |
| більше 10 тис. | - | - | - | - | - | - |
| Досліджувані з порушеною самоцінністю, згруповані за досвідом ведення соцмереж | | | | | | |
| менше 1 року | 4 % | - | - | 2 % | - | 2 % |
| 1-3 роки | 10 % | 4 % | 2 % | 4 % | 8 % | 4 % |
| 4-7 років | 2 % | - | - | - | - | 2 % |
| більше 7 років | - | - | - | - | - | - |
| Досліджувані з порушеною самоцінністю, згруповані за рівнем доходу | | | | | | |
| Дохід повністю забезпечує життя | 2 % | 2 % | - | 2 % | 2 % | 2 % |
| Дохід не забезпечує життя | 13 % | 2 % | 2 % | 4 % | 6 % | 6 % |

Аналіз результатів дослідження показує, що значна частина опитуваних, а саме майже п'ята частина, має порушення самоцінності в тій чи іншій формі. Особливо вираженими є порушення, пов'язані із заниженим самоприйняттям (за Шкалою 3) та труднощами в інтеграції в соціальне середовище, відчуттям неприйняття з боку оточення або відсутністю чітко сформульованих життєвих цілей (за Шкалою 4). Ці фактори вказують на серйозні виклики в процесі самовизначення та соціалізації опитаних психологів.

Глибший аналіз поведінки досліджуваних, що активно ведуть свої соціальні мережі, дає змогу побачити, на якому етапі розвитку своєї професійної практики психологи стикаються з проблемами самоцінності. Наприклад, на початкових етапах кар'єри або в періоди професійної невизначеності фахівці можуть відчувати сильний тиск, пов'язаний з необхідністю утримання соціальної значущості та підтвердження своєї експертності у цифровому просторі. Цей етап може супроводжуватись відчуттям соціального відчуження та неповноцінності, що негативно впливає на формування особистого бренду.

Такі труднощі можуть бути посилені через недостатню ясність в особистих життєвих цілях або відсутність підтримки з боку професійної спільноти. Як наслідок – психологи можуть відчувати себе менш конкурентоспроможними, що відбивається на їхній здатності ефективно просувати себе в соціальних мережах, що є важливим для розвитку їхнього особистого бренду.

З результатів можна зробити висновок, що проблеми із самоцінністю найчастіше виникають у експертів на початкових етапах їхнього шляху в соціальних мережах. Найбільший пік таких проблем спостерігається в період між одним та трьома роками досвіду, коли 10,0 % опитуваних стикаються з труднощами, що можуть проявлятися в різних формах, як показує розподіл показників за різними шкалами. Ці труднощі переважно пов'язані з проблемами прийняття з боку оточення або складнощами інтеграції в соціальне середовище. Зокрема 8,0 % респондентів, що мають порушення самоцінності, вказують на проблеми із соціальним прийняттям або інтеграцією в соціальне життя як основні фактори, що негативно впливають на їхній професійний шлях. Це свідчить про те, що на цьому етапі розвитку психологи можуть відчувати недостатню підтримку з боку колег або клієнтів, що може ускладнювати їхнє просування в соціальних мережах та розбудову особистого бренду.

Проблеми із самоцінністю також можуть безпосередньо впливати на результати просування в соціальних мережах і на рівень доходу експертів. Адже більшість досліджуваних з незакритими питаннями самоцінності мають до 2 тис. підписників (12,0 %) у своїх соцмережах, що свідчить про низький рівень їхнього онлайн-присутності. Крім того, 13,0 % таких осіб зазначають, що їхній дохід від психологічної практики не забезпечує комфортного життя. Це може бути наслідком того, що недостатня самоцінність та невпевненість у собі заважають ефективному самопрезентуванню та взаємодії з потенційними клієнтами через соціальні мережі, що, у свою чергу, обмежує їхні фінансові можливості та розвиток практики.

З іншого боку, на початковому етапі розвитку особистого бренду в соцмережах може виникнути зворотна ситуація. Коли зусилля, витрачені на просування профілю, не виправдовують очікувань, психолог чи коуч може почати сумніватися у власних силах і стратегії. Це може призвести до незадоволення результатами, що так само впливає на самооцінку та самовпевненість, а також викликати питання щодо своєї самоцінності та відчуття неприязні або неприйняття з боку оточення.

У таких ситуаціях, і не тільки, надзвичайно важливо мати чітке усвідомлення своїх сильних та слабких сторін, а також здатність відокремлювати результати своєї роботи та дії, спрямовані на ведення соціальних мереж, від особистої цінності як експерта. Такий підхід дає змогу зберігати психологічну стабільність та впевненість у власних силах, що є необхідним для подолання перешкод та розвитку в цій сфері. Саме це нас підводить до поняття ясності Я-концепції, яка є важливим компонентом формування здорового особистого бренду.

ISSN 1728-3817

Далі було проаналізовано ясність Я-концепції серед досліджуваних. Виявилося, що їх найбільша кількість має середній рівень ясності Я-концепції, який наближається до високого (60–64,0 %). Значно менше опитаних мали середній рівень ясності, що наближається до низького (2–5,0 %), а відсоток тих, у кого ясність Я-концепції є вкрай низькою, становить 0,0 % (табл. 2).

З результатів видно, що розподіл рівнів ясності Я-концепції серед респондентів залишається незмінним поза залежністю від групи.

У всіх групах найбільшу частину складають люди із середнім рівнем ясності Я-концепції, ближче до високої, що свідчить про поширеність цього стану серед опитуваних. За ним йде група з помірним рівнем ясності, а на третьому місці – респонденти із вкрай високим рівнем ясності Я-концепції. Цікавою є ситуація, коли у 2,0 % опитуваних із середнім рівнем, ближчим до низького, кількість підписників не перевищує 2 тис., навіть за наявності семирічного досвіду ведення соціальних мереж. Це підкреслює важливість глибокого розуміння власної Я-концепції для побудови успішного особистого бренду. Отже, можна зробити висновок, що ясність Я-концепції має прямий вплив на ефективність просування в соцмережах, а також на дохід, що знаходить підтвердження в даних.

Наступним чинником, який вивчали в рамках цього дослідження, є толерантність до невизначеності. Цей фактор відіграє важливу роль у процесі розвитку особистого бренду, оскільки здатність адаптуватися до нових умов і ефективно діяти в ситуаціях невизначеності є необхідною для успішного просування в соціальних мережах. Тому важливо проаналізувати, як цей чинник впливає на результати просування в соцмережах та досягнення особистих і професійних цілей (табл. 3).

Згідно з результатами, представленими в табл. 3, більшість респондентів, незалежно від досвіду ведення соцмереж, мають середній рівень толерантності до невизначеності, при цьому у вибірці не було зафіксовано осіб з низьким рівнем цього чинника. Аналіз, проведений за допомогою опитувальника толерантності до невизначеності С. Баднера, дає змогу глибше зрозуміти джерела невизначеності, які викликають тривогу у респондентів у різних ситуаціях (табл. 4).

*Таблиця 2*

**Результати дослідження ясності Я-концепції у психологів**

| Групи досліджуваних | Ясність Я-концепции | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Вкрай висока | Середня, ближче до високої | Середня | Середня, ближче до низької | Вкрай низька |
| Всі (n=62) | 11 % | 60 % | 24 % | 5 % | - |
| Займаються психологічною практикою (n=53) | 11 % | 64 % | 23 % | 2 % | - |
| Ведуть соцмережі (n=50) | 12 % | 64 % | 22 % | 2 % | - |
| Результати ясності Я-концепції, згруповані за досвідом ведення соцмереж опитаних | | | | | |
| менше 1 року | - | 14 % | 2 % | - | - |
| 1-3 роки | 2 % | 16 % | 12 % | - | - |
| 4-7 років | 8 % | 28 % | 4 % | - | - |
| більше 7 років | 2 % | 6 % | 4 % | 2 % | - |
| Результати ясності Я-Концепції, згруповані за кількістю підписників у опитаних | | | | | |
| до 2 тис. | 4 % | 20 % | 10 % | 2 % | - |
| 2 – 5 тис. | 2 % | 20 % | 6 % | - | - |
| 5 -10 тис. | 4 % | 10 % | - | - | - |
| більше 10 тис. | 2 % | 14 % | 6 % | - | - |
| Результати ясності Я-концепції, згруповані за рівнем доходу опитаних | | | | | |
| Дохід повністю забезпечує життя | 8 % | 34 % | 8 % | - | - |
| Дохід не забезпечує життя | 4 % | 30 % | 15 % | 2 % | - |

*Таблиця 3*

**Результати дослідження толерантності до невизначеності**

| Групи респондентів | Загальний показник | | |
|---|---|---|---|
| | Високий | Середній | Низький |
| Всі (n=62) | 37 % | 63 % | - |
| Займаються психологічною практикою (n=53) | 36 % | 64 % | - |
| Ведуть соцмережі (n=50) | 38 % | 62 % | - |
| Показники толерантності до невизначеності, згідно з досвідом ведення соцмереж | | | |
| менше 1 року | 6 % | 10 % | - |
| 1-3 роки | 12 % | 18 % | - |
| 4-7 років | 16 % | 24 % | - |
| більше 7 років | 4 % | 10 % | - |
| Показники толерантності до невизначеності, згідно з кількістю підписників | | | |
| до 2К | 16 % | 20 % | - |
| 2К – 5К | 12 % | 16 % | - |
| 5К -10К | 4 % | 10 % | - |
| більше 10К | 6 % | 16 % | - |
| Показники толерантності до невизначеності, за рівнем доходу опитаних | | | |
| Дохід повністю забезпечує життя | 11 % | 38 % | - |
| Дохід не забезпечує життя | 25 % | 26 % | - |

*Таблиця 4*

**Результати дослідження толерантності до невизначеності (джерела невизначеності)**

| Групи респондентів | Новизна | | | Складність | | | Нерозв'язність | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Високий | Середній | Низький | Високий | Середній | Низький | Високий | Середній | Низький |
| Всі (n=62) | 10 % | 90 % | - | 81 % | 19 % | - | 31 % | 69 % | - |
| Займаються психологічною практикою (n=53) | 11 % | 89 % | - | 79 % | 21 % | - | 30 % | 70 % | - |
| Ведуть соцмережі (n=50) | 12 % | 88 % | - | 82 % | 18 % | - | 30 % | 70 % | - |
| Результати дослідження толерантності до невизначеності згруповані за досвідом ведення соцмереж | | | | | | | | | |
| менше 1 року | 2 % | 14 % | - | 12 % | 4 % | - | 6 % | 10 % | - |
| 1-3 роки | 4 % | 26 % | - | 28 % | 2 % | - | 4 % | 26 % | - |
| 4-7 років | 2 % | 38 % | - | 32 % | 8 % | - | 14 % | 26 % | - |
| більше 7 років | 4 % | 10 % | - | 10 % | 4 % | - | 6 % | 8 % | - |
| Результати дослідження толерантності до невизначеності згруповані за кількістю підписників | | | | | | | | | |
| до 2К | 4 % | 32 % | - | 30 % | 6 % | - | 12 % | 24 % | - |
| 2К – 5К | 4 % | 24 % | - | 26 % | 2 % | - | 10 % | 18 % | - |
| 5К -10К | 2 % | 12 % | - | 10 % | 4 % | - | 2 % | 12 % | - |
| більше 10К | 2 % | 20 % | - | 16 % | 6 % | - | 6 % | 16 % | - |
| Результати дослідження толерантності до невизначеності згруповані за рівнем доходу | | | | | | | | | |
| Дохід повністю забезпечує життя | 4 % | 45 % | - | 38 % | 11 % | - | 15 % | 34 % | - |
| Дохід не забезпечує життя | 8 % | 43 % | - | 42 % | 9 % | - | 15 % | 36 % | - |

Розподіл причин невизначеності, які найбільше впливають на респондентів, має таку картину: на першому місці – складність ситуації (79–81,0 % респондентів мають високий рівень толерантності до складності), на другому місці – нерозв'язність (30–31,0 % респондентів відзначають високий рівень невизначеності через нерозв'язні проблеми), і на третьому місці – новизна (10–12,0 % респондентів відчувають високий рівень невизначеності через нові ситуації). Це свідчить про те, що більшість респондентів найбільше хвилюють ситуації, що вимагають розв'язання складних або нерозв'язних проблем, ніж самі нові чи невідомі ситуації.

Простежується стійка тенденція: у всіх підгрупах респондентів спостерігається аналогічний розподіл рівнів толерантності до невизначеності, а також характерних джерел цієї невизначеності. Така стабільність даних дає підстави стверджувати, що рівень толерантності до невизначеності сам по собі не є визначальним чинником, що впливає на ефективність просування в соціальних мережах або на рівень доходу фахівців.

Втім, не виключено, що цей психологічний параметр може опосередковано впливати на темпи досягнення професійних результатів у сфері онлайн-просування. Проте така гіпотеза нині не має достатньої емпіричної підтримки в межах цього дослідження, оскільки динаміка результатів у часі не була предметом окремого аналізу. Для підтвердження або спростування цієї ідеї необхідні подальші дослідження із залученням лонгітюдного підходу.

Аналогічна тенденція спостерігається й у результатах, отриманих за показником резильєнтності (табл. 5).

*Таблиця 5*

**Результати дослідження резильєнтності згруповані за досвідом ведення соцмереж**

| Групи респондентів | Рівень резильєнтності | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | високий | вищий за середній | середній | нижчий за середній | низький |
| Всі (n=62) | 34 % | 32 % | 24 % | 6 % | 3 % |
| Займаються психологічною практикою (n=53) | 38 % | 28 % | 26 % | 4 % | 4 % |
| Ведуть соцмережі (n=50) | 38 % | 28 % | 26 % | 4 % | 4 % |
| Результати дослідження резильєнтності, згруповані за досвідом ведення соцмереж | | | | | |
| менше 1 року | 6 % | 4 % | 4 % | - | 2 % |
| 1-3 роки | 10 % | 10 % | 6 % | 2 % | 2 % |
| 4-7 років | 22 % | 8 % | 8 % | 2 % | - |
| більше 7 років | - | 6 % | 8 % | - | - |
| Результати дослідження резильєнтності, згруповані за кількістю підписників | | | | | |
| до 2К | 8 % | 8 % | 14 % | 2 % | 4 % |
| 2К – 5К | 14 % | 8 % | 6 % | - | - |
| 5К -10К | 6 % | 6 % | 2 % | - | - |
| більше 10К | 10 % | 6 % | 4 % | 2 % | - |
| Результати дослідження резильєнтності згруповані за рівнем доходу | | | | | |
| Дохід повністю забезпечує життя | 17 % | 19 % | 13 % | - | - |
| Дохід не забезпечує життя | 21 % | 9 % | 13 % | 4 % | 4 % |

Згідно з даними, наведеними у табл. 5, приблизно чверть опитаних (24,0 %) продемонстрували середній рівень резильєнтності. Переважна більшість респондентів (66,0 %) мають рівень резильєнтності, вищий за середній, тоді як близько 9,0 % – нижчий за середній або низький рівень. Водночас абсолютна більшість учасників дослідження характеризується високим рівнем резильєнтності.

В усіх підгрупах респондентів переважає високий рівень резильєнтності. Винятком є лише група фахівців, які мають менш ніж 2000 підписників, серед яких зафіксовано найбільший відсоток осіб з рівнем резильєнтності, ни-

жчим за середній. Це може свідчити про потенційний взаємозв'язок між рівнем резильєнтності та успішністю розвитку експертного профілю в соціальних мережах. Виходячи лише із цих даних, можна зробити припущення, що резильєнтність зростає зі збільшенням досвіду: на початкових етапах професійного шляху фахівець може мати різний рівень резильєнтності, проте згодом, стикаючись із викликами та долаючи труднощі, він поступово підвищує здатність до психологічної стійкості.

Однак це припущення не підтверджується результатами, що демонструють розподіл рівня резильєнтності залежно від досвіду ведення професійних сторінок у соціальних мережах. Найчисельнішу групу (22,0 %) складають респонденти з високим рівнем резильєнтності, які мають досвід роботи в соціальних мережах від 4 до 7 років. У той самий час серед респондентів з досвідом понад 7 років високий рівень резильєнтності не виявлений – вони переважно демонструють середній або вищий за середній рівень.

Особи з низьким або нижчим за середній рівнем резильєнтності розподілені майже рівномірно між трьома з чотирьох груп за досвідом, що свідчить про відсутність чіткої кореляції між тривалістю ведення соціальних мереж і рівнем резильєнтності.

Отже, на основі отриманих даних можна дійти висновку, що рівень резильєнтності не залежить від досвіду використання соціальних мереж для професійної діяльності, проте може впливати на ефективність розвитку особистого бренду та кількість підписників. Таким чином, розвиток резильєнтності може сприяти підвищенню залученості аудиторії та розширенню клієнтської бази через соціальні мережі.

Рівень резильєнтності також виявляє зв'язок із рівнем доходу фахівців. Зокрема, у групі респондентів, для яких дохід від психологічної практики є достатнім для повного забезпечення життєвих потреб, переважають особи з рівнем резильєнтності, що вищий за середній (36,0 %). Натомість у другій групі – респондентів, для яких поточний дохід не є самодостатнім – частка осіб із вищим за середній рівнем резильєнтності є нижчою (30,0 %).

Крім того, усі респонденти з резильєнтністю нижче середнього рівня належать саме до цієї другої групи (8,0 %), що може вказувати на наявність певного зв'язку між нижчим рівнем психологічної стійкості та нижчим рівнем професійного доходу. Отже, можна припустити, що високий рівень резильєнтності сприяє не лише успішному розвитку експертного бренду, а й позитивно впливає на фінансову стабільність фахівця.

**Дискусія і висновки**

Вважаємо, що проведене дослідження стало продовженням нової хвилі наукового пошуку у сфері брендингу, якою розширюються уявлення про психологічні детермінанти відносин споживачів з брендом, їх ставлення до нього, що, у свою чергу, уможливлює прогнозування лояльності, зокрема до бренду психолога. Здійснена наукова розвідка підтвердила існуючі в економічній психології та маркетології висновки щодо відповідності якостей особистості бренду мірі слідування брендові споживачів (Сидоренко, 2023; Kressmann et al., 2006).

Слід відзначити, що раніше представлений доробок дослідників стосувався переважно закономірностей індивідуального розуміння і усвідомлення споживачем власного "Я" у контексті зв'язків з іншими людьми. Більшість досліджень були присвячені концептуалізації та вимірюванню конструкту бренду (Aaker et al., 2004). Тобто у фокусі уваги перебувала когнітивно-поведінкова сфера особистості споживача. Сучасний науковий пошук у дискутованій проблемній області специфічний тим, що зорієнтований зокрема на психологічні (особистісні (Avis, 2012; Лоленко, 2022) і соціально-психологічні (Лигомина, 2023)) чинники успішного розвитку бренду в просторі цифрової комунікації (Багрій, 2020; Бондаренко, 2021; Вошкалуп, 2018; Зозуля, 2021; Литвин, 2023; Мельник, 2019).

У нашому ж дослідженні акцент зроблено на усвідомленні психологом своїх особистісних якостей і на цій основі – на об'єктивних показниках ефективності функціонування власного бренду. В результаті підтверджено існування значного зв'язку ефективності просування особистого бренду психолога в соціальних мережах з особистісними параметрами.

Разом з тим дослідження має певні обмеження та перспективи. Попри те, що воно охопило фахівців, які розвивають психологічну практику в різних підходах, тим не менш не дозволило визначити, у якому з підходів приділяється достатню уваги психологічній готовності до професійної психотерапевтичної і консультативної діяльності його представників. Про це побіжно може свідчити виявлені нами проблеми із самоцінністю у 18,0 % опитаних. Серед найпоширеніших проблем виділяються занижене самоприйняття та соціальне відчуження (по 10,0 %), які ускладнюють формування стійкої професійної ідентичності.

Слід відзначити переваги цього дослідження, які полягають якраз в уточненні суті проблем порушень у самоцінності фахівців у зв'язку з процесом просування особистого бренду. Психологи, що активно ведуть соціальні мережі, мають схожі труднощі, що підтверджує гіпотезу про те, що цифрова публічність несе психологічні виклики, пов'язані з потребою в самопідтвердженні, прийнятті та відповідності очікуванням аудиторії. Цікавим виявилось і те, що психологи з досвідом ведення соціальних мереж від одного до трьох років є найбільш вразливими до криз самоцінності. Цей період характеризується високим рівнем тривожності та емоційної вразливості, що негативно впливає на здатність до стабільної самопрезентації. Також показано, що психологи з порушеною самоцінністю мають менше підписників і частіше відчувають фінансові труднощі, що підтверджує зв'язок між психологічним станом і економічною ефективністю їх професійної діяльності. Це, з одного боку, може бути підтвердженням якості професійної соціалізованості і готовності бути ефективним фахівцем з питань психологічної підтримки. З іншого боку, може слугувати одним з основних бар'єрів на шляху до успішної самопрезентації та професійної самореалізації в цифровому середовищі.

Таким чином, результати нашого дослідження спонукають до висновку про те, що самооцінка психолога, рівень психологічної зрілості та здатність до самоприйняття мають критичне значення для формування і просування його особистого бренду в соціальних мережах.

Натомість дослідження показує, що більшість опитаних мають стабільне усвідомлення себе, зумовлене якісним опрацюванням труднощів особистісного та високим рівнем професіоналізації. Так, серед опитаних психологів з більшим досвідом ведення соцмереж і більшою кількістю підписників, виявлено вищі рівні ясності Я-концепції, що свідчить про зв'язок між тривалою активністю в соцмережах та розвитком усвідомлення власного "Я".

Незалежно від досвіду ведення соцмереж, кількості підписників або рівня доходу, більшість досліджуваних демонструють середній рівень толерантності до невизначеності та краще справляються з новими умовами, ніж із ситуаціями, які здаються нерозв'язними чи надто складними. Це дає змогу резюмувати, що сам по собі цей психологічний чинник не є вирішальним для досягнення високих результатів у сфері онлайн-просування. Разом із цим не виключається можливий опосередкований вплив толерантності до невизначеності на швидкість розвитку та просування в соцмережах.

Результати, отримані за шкалою резильєнтності, підтверджують наявність психологічних ресурсів у більшості опитаних. Дві третини респондентів (66,0 %) мають рівень резильєнтності, вищий за середній, що вказує на загальну емоційну стійкість і здатність до адаптації в умовах стресу чи невизначеності, що є важливою умовою для сталого професійного розвитку. Водночас було виявлено зв'язок між рівнем резильєнтності та рівнем доходу фахівців.

Наостанок підсумуємо, що для підвищення ефективності професійного позиціонування важливо забезпечити системну психологічну підтримку, особливо на ранніх етапах формування цифрової присутності, а також розвивати емоційну стійкість та підтримку з боку професійної спільноти.

**Внесок авторів:** Наталія Дембицька – концептуалізація, написання (перегляд і редагування); Євгенія Пономаренко – збір даних та формальний аналіз, написання (оригінальна чернетка).

**Подяки.** Виражаємо особливу вдячність усьому викладацькому колективу Інституту післядипломної освіти КНУТШ за допомогу, підтримку та цінні поради протягом усього процесу дослідження; та всім психологам і коучам, які взяли участь у дослідженні.

**Список використаних джерел**

Алєксєєнко, Н. В. (2017). Толерантність до невизначеності як специфічна умова інноваційної діяльності. У *Особистість, суспільство, закон: психологічні проблеми та шляхи їх розв'язання: тези доповідей міжнар. наук.-практ. конф.* (с. 12–14). ХНУВС. https://dspace.univd.edu.ua/ tems/ 4af94ff2-bf3f-4ac1-b311-bbd17ce3bb69

Алієва, Т. Н. (2021). Формування особистого бренду в соціальних мережах: психологічні аспекти. *Психологічні науки*, 4(1), 12–25. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2021.4-1.2

Барко, В., & Остапович, В. (2019). Україномовна адаптація опитувальника Баднера для використання в національній поліції. *Психологічний часопис*, 5(8), 249–263. https://doi.org/10.31108/1.2019.5.8.16

Багрій, О. (2020). *Брендинг: психологія та соціальні медіа*. Альфа-Вереск.

Блажієвська, Т. П. (2024). Особливості формування особистого бренду в мережі "Інстаграм". *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*, 1(1), 54–56. https://doi.org/10.32560/2664-2826.2024.1.08

Бондаренко, О. О. (2021). Соціальні мережі як засіб формування особистого бренду. *Журнал психології та соціальних технологій*, 5(2), 56–70. https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-5-2-56-70

Вошколуп, Г. (2021). Чинники формування професійного іміджу сучасного психолога. *Acta Paedagogica Volynienses*, 3, 212–218. https://doi.org/10.32782/apv/2021.3.31

Глушко, О. С. (2022). *Психологічні механізми формування особистого бренду в умовах цифрової економіки*. Психологія.

Гресько, І. (2021). Ясність Я-концепції як чинник гармонійної особистості. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*, 10, 39–45. https://doi.org/10.30970/PS.2021.10.6

Григоренко, О. М. (2020). Соціальні мережі як інструмент формування особистого бренду. *Соціальні технології*, 3(2), 45–59. https://doi.org/10.18372/2307-5732.3.2.148115

Гусєв, А. І. (2019). Толерантність до невизначеності як чинник розвитку ідентичності особистості. *Психологічні науки: проблеми і здобутки*, 2, 233–236. https://doi.org/10.26886/2414-0432.2019.2(15).12

Єрмолаєва, І. В. (2019). *Соціальні мережі в сучасному житті: психологічний вимір*. Торсінг.

Зозуля, Т. В. (2021). *Психологічні аспекти самопрезентації в інтернет-просторі*. Ліра.

Карпенко, Р. В. (2020). *Особистий бренд: від теорії до практики*. Букрек.

Коваленко, Л. М. (2022). Формування особистого бренду в умовах цифровізації: психосоціальний аспект. *Вісник соціальної психології*, 3(1), 34–45. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2022.3-1.6

Кокун, О. М., & Мельничук, Т. І. (2023). *Резилієнс-довідник: практичний посібник*. Інститут психології імені Г.С. Костюка НАПН України.

Костенко, М. О. (2020). Психологічні аспекти самопрезентації в соціальних мережах. *Актуальні проблеми психології*, 2(4), 54–68. https://doi.org/10.33271/2635-4228-2020-2-4-54-68

Лигомина, Т. А. (2019). Критерії формування професійного іміджу практичного психолога як соціально-психологічного феномена. *Теорія і практика сучасної психології*, 5(1), 147–151. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.5-1.25

Лигомина, Т. А. (2023). *Соціально-психологічні чинники формування професійного іміджу практичного психолога закладу освіти*. [Неопублікована дисертація]. Київський університет імені Бориса Грінченка.

Литвин, Н. О. (2023). *Психологія успішного брендингу в епоху соціальних медіа*. Генеза.

Лоленко, К. (2022). Професійний бренд психолога: сутність, етапи та умови розвитку. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 2(26), 91–98. https://doi.org/10.31108/2.2022.2.26.10

Лоленко, К. (2022). Компоненти професійного бренду психолога в мирний час та в умовах війни. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, 3(27), 55–63. https://doi.org/10.31108/2.2022.3.27.5

Мельник, С. І. (2019). Брендинг особистості у сучасному інформаційному просторі. *Вісник психології*, 5(1), 34–48. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.5-1.5

Миколенко, Н., & Плескач, Б. (2024). Розробка методики діагностики самоцінності: надійність та валідність. *Молодий вчений*, 5(129), 62–71. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-6

Нестеров, С. П. (2022). Імідж особистості: психологічні та соціальні аспекти. У *Економіка та суспільство* (с. 144). [Б. в.].

Новік, Л. О. (2022). Психологічні складові іміджу психолога. *Збірник наукових праць РГДУ*, 4, 173–176. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2022.4-1.30

Романенко, Т. А. (2023). Особистий бренд як психологічний феномен у соціальних мережах. *Психологічний журнал*, 9(1), 22–36. https://doi.org/10.33271/2635-4228-2023-9-1-22-36

Сердюк, Д. В. (2022). Соціальні мережі: як створити особистий бренд. *Журнал новітніх технологій у психології*, 8(2), 67–80. https://doi.org/10.31891/2663-7570-2022-8-2-67-80

Сидоренко, Т. Г. (2023). *Особистий бренд: від ідеї до втілення*. Академія управління.

Тарасюк, Л. М. (2020). *Соціальні медіа: нові можливості для формування особистого бренду*. Універсум.

Тихомирова, Н. М. (2020). Соціальні медіа та самоідентифікація особистості. *Журнал новітніх технологій у психології*, 4(2), 12–28. https://doi.org/10.31891/2663-7570-2020-4-2-12-28

Шевченко, О. А. (2020). Психологія особистого бренду в умовах цифровізації. *Вісник соціальної психології*, 4(2), 27–42. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.4-2.4

Шемелюк, І. Я. (2000). Короткий індекс самоактуалізації та шкала ясності Я-концепції як показники особистісної зрілості. *Практична психологія та соціальна робота*, 6, 26–27.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/383419

Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89–96. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003

Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93. https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83

Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, Article 103326. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326

Florack, A., & Palcu, J. (2017). The psychology of branding. In C. Jansson-Boyd & M. Zawisza (Eds.), *International handbook of consumer psychology* (pp. 542–564). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315626093-27

Garofano, A., Bonetti, E., Izzo, F., & Masiello, B. (2022). Storytelling and experiencescape in living industry tourism: An explorative study within long-lived firms. In J.-C. Andreani & U. Collesei (Eds.), *Proceedings of the 21st International Marketing Trends Conference 2022*. Marketing Trends Association.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001

**References**

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. https://doi.org/10.1086/383419

Alieva, T. N. (2021). Formation of a personal brand in social networks: psychological aspects. *Psykholohichni nauky*, 4(1), 12–25 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2021.4-1.2

Alieksieienko, N. V. (2017). Tolerance to uncertainty as a specific condition for innovative activity. In *Personality, society, law: psychological problems and ways of their solution: abstracts of the international scientific and practical conference* (pp. 240–243). KhNUVS [in Ukrainian]. https://dspace.univd.edu.ua/items/4af94ff2-bf3f-4ac1-b311-bbd17ce3bb69

Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 89–96. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.08.003

Barko, V., & Ostapovych, V. (2019). Ukrainian-language adaptation of the Badner questionnaire for use in the National Police. *Psykholohichnyi chasopys*, 5(8), 249–263 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31108/1.2019.5.8.16

Bahrii, O. (2020). *Branding: psychology and social media*. Alfa-Veresk [in Ukrainian].

Blazhiievska, T. P. (2024). Peculiarities of forming a personal brand on the Instagram network. *Informatsiini tekhnolohii i systemy v dokumentoznavchii sferi*, 1(1), 54–56 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32560/2664-2826.2024.1.08

Bondarenko, O. O. (2021). Social networks as a means of forming a personal brand. *Zhurnal psykholohii ta sotsialnykh tekhnolohii*, 5(2), 56–70 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.29038/2227-1376-2021-5-2-56-70

Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93. https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83

Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weijters, B. (2019). Attracting applicants through the organization's social media page: Signaling employer brand personality. *Journal of Vocational Behavior*, 115, Article 103326. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2019.103326

Florack, A., & Palcu, J. (2017). The psychology of branding. In C. Jansson-Boyd & M. Zawisza (Eds.), *International handbook of consumer psychology* (pp. 542–564). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315626093-27

Garofano, A., Bonetti, E., Izzo, F., & Masiello, B. (2022). Storytelling and experiencescape in living industry tourism: An explorative study within long-lived firms. In J.-C. Andreani & U. Collesei (Eds.), *Proceedings of the 21st International Marketing Trends Conference 2022*. Marketing Trends Association.

Hluchko, O. S. (2022). *Psychological mechanisms of personal brand formation in the digital economy*. Psykholohiia [in Ukrainian].

Hresko, I. (2021). Clarity of the self-concept as a factor of harmonious personality. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia psykholohichni nauky*, 10, 39–45 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.30970/PS.2021.10.6

Hryhorenko, O. M. (2020). Sotsialni merezhi yak instrument formuvannia osobystoho brendu [Social networks as a tool for forming a personal brand]. *Sotsialni tekhnolohii*, 3(2), 45–59 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.18372/2307-5732.3.2.148115

Husiev, A. I. (2019). Tolerance to uncertainty as a factor in the development of personal identity. *Psykholohichni nauky: problemy i zdobutky*, 2, 233–236 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.26886/2414-0432.2019.2(15).12

Karpenko, R. V. (2020). *Personal brand: from theory to practice*. Bukrek [in Ukrainian].

Kokun, O. M., & Melnychuk, T. I. (2023). *Resilience Guide: A Practical Guide*. Instytut psykholohii imeni H.S. Kostiuka NAPN Ukrainy [in Ukrainian].

Kovalenko, L. M. (2022). Formation of a personal brand in the conditions of digitalization: a psychosocial aspect. *Visnyk sotsialnoi psykholohii*, 3(1), 34–45 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2022.3-1.6

Kostenko, M. O. (2020). Psykholohichni aspekty samoprezentatsii v sotsialnykh merezhakh [Psychological aspects of self-presentation in social networks]. *Aktualni problemy psykholohii*, 2(4), 54–68 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.33271/2635-4228-2020-2-4-54-68

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001

Lolenko, K. (2022). The professional brand of a psychologist: essence, stages and conditions of development. *Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia*, 2(26), 91–98 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31108/2.2022.2.26.10

Lolenko, K. (2022). Components of the professional brand of a psychologist in peacetime and in wartime. *Orhanizatsiina psykholohiia. Ekonomichna psykholohiia*, 3(27), 55–63 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31108/2.2022.3.27.5

Lyhomyna, T. A. (2019). Criteria for forming the professional image of a practical psychologist as a socio-psychological phenomenon. *Teoriia i praktyka suchasnoi psykholohii*, 5(1), 147–151 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.5-1.25

Lyhomyna, T. A. (2023). *Socio-psychological factors of forming the professional image of a practical psychologist of an educational institution*. [Unpublished dissertation]. Kyivskyi universytet imeni Borysa Hrinchenka [in Ukrainian].

Lytvyn, N. O. (2023). *Psychology of successful branding in the era of social media*. Heneza [in Ukrainian].

Melnyk, S. I. (2019). Branding of personality in the modern information space. *Visnyk psykholohii*, 5(1), 34–48 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2019.5-1.5

Mykolenko, N., & Pleskach, B. (2024). Development of a methodology for self-worth diagnostics: reliability and validity. *Molodyi vchenyi*, 5(129), 62–71 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-5-129-6

Nesterov, S. P. (2022). Personality image: psychological and social aspects. In *Ekonomika ta suspilstvo* (p. 144) [in Ukrainian].

Novik, L. O. (2022). Psychological components of the image of a psychologist. *Zbirnyk naukovykh prats RHDU*, 4, 173–176 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2022.4-1.30

Romanenko, T. A. (2023). Personal brand as a psychological phenomenon in social networks. *Psykholohichnyi zhurnal*, 9(1), 22–36 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.33271/2635-4228-2023-9-1-22-36

Shemeliuk, I. Ya. (2000). Short self-actualization index and self-concept clarity scale as indicators of personal maturity. *Praktychna psykholohiia ta sotsialna robota*, 6, 26–27 [in Ukrainian].

Serdiuk, D. V. (2022). Social networks: how to create a personal brand. *Zhurnal novitnikh tekhnolohii u psykholohii*, 8(2), 67–80 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31891/2663-7570-2022-8-2-67-80

Shevchenko, O. A. (2020). Psychology of the personal brand in the conditions of digitalization. *Visnyk sotsialnoi psykholohii*, 4(2), 27–42 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32840/2663-6026.2020.4-2.4

Sydorenko, T. H. (2023). *Personal brand: from idea to implementation*. Akademiia upravlinnia [in Ukrainian].

Tarasiuk, L. M. (2020). *Social media: new opportunities for forming a personal brand*. Universum [in Ukrainian].

Tykhomyrova, N. M. (2020). Social media and self-identification of the individual. *Zhurnal novitnikh tekhnolohii u psykholohii*, 4(2), 12–28 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.31891/2663-7570-2020-4-2-12-28

Voshkolup, H. (2021). FACTORS IN FORMING THE PROFESSIONAL IMAGE OF A MODERN PSYCHOLOGIST. *Acta Paedagogica Volynienses*, 3, 212–218 [in Ukrainian]. https://doi.org/10.32782/apv/2021.3.31

Yermolaieva, I. V. (2019). *Social networks in modern life: a psychological dimension*. Torsinh [in Ukrainian].

Zozulia, T. V. (2021). *Psychological aspects of self-presentation in the Internet space*. Lira [in Ukrainian].

**Отримано редакцією журналу / Received: 21.07.25**
**Прорецензовано / Revised: 22.10.25**
**Схвалено до друку / Accepted: 17.11.25**

**Nataliia DEMBYTSKA, DSc. (Psychology), Assoc. Prof.**
**ORCID ID: 0000-0001-6978-7655**
**e-mail: dembytska@knu.ua**
**Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine**

**Ievgeniia PONOMARENKO, Master's Student**
**ORCID ID: 0009-0002-4872-0827**
**e-mail: evgenia.ponomarenko@gmail.com**
**Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine**

## PSYCHOLOGICAL FACTORS OF PSYCHOLOGIST'S PERSONAL BRAND PROMOTION

**Background.** ***Nowadays psychologists are increasingly choosing the path of creating and promoting their own brand on social networks. And this applies to both beginners and professionals with many years of experience in running their own practice. On the one hand, this is caused by modern trends, market conditions and the digital transformation of the environment. On the other hand, a personal brand opens up wide opportunities for the realization of a psychologist's own ambitions: it is easier to conduct various kinds of researches, convey one's own expert opinion to the audience, organize and launch one's own trainings and other products. It is worth mention that the expansion of the audience also affects the number of clients and the psychologist's income. Therefore, building a personal brand is not only a path to popularity, but also an important form of***

***self-realization. The purpose of the article is to highlight the results of a study of psychological factors in promoting a psychologist's personal brand on social networks.***

**Methods.** ***The self-worth diagnostic method (N. Mykolenko, B. Plekai), the method for determining the clarity of the self-concept (T. Campbell, adaptation of I. Shemelyuk), the method for assessing the level of tolerance for uncertainty (S. Badner, adaptation of G. Soldatova) and the Connor–Davidson resilience scale (CD-RISC-10, adaptation of Z. Kireeva, O. Odnostalko, B. Biron), an author's questionnaire to study a psychologist's ability to effectively promote their own brand were used. The sample consisted of 62 psychologists (N = 62), of whom 58 were women and 4 were men. All participants participated in the survey voluntarily, with informed consent.***

**Results.** ***It was found that 18.0 % of respondents have problems with self-worth. Among the most common problems are low self-acceptance and social alienation (10.0 % each), which complicate the formation of a stable professional identity. 66.0 % of respondents have a level of resilience above average, which indicates general emotional stability and the ability to adapt in conditions of stress or uncertainty. A relationship was found between the level of resilience and the level of income of specialists. The respondents have a predominantly average level of clarity of the self-concept, closer to high, which indicates the prevalence of this condition among the respondents. In 2.0 % of respondents with an average level closer to low, the number of subscribers does not exceed 2 thousand, even with seven years of experience in managing social networks.***

**Conclusions.** ***The greatest influence on the promotion of a personal brand in social networks is exerted by self-worth, clarity of self-concept and resilience. Tolerance to uncertainty in itself is not decisive for achieving high results in the field of online promotion. Although it's possible impact on the speed of promotion of a psychologist's personal brand in social networks is not excluded.***

**Keywords:** ***personality, psychologist, personal brand, promotion in social networks, self-worth, clarity of self-concept, tolerance for uncertainty, resilience.***

Автори заявляють про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The authors declare no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results.